

Impact of Pharmaceutical Digital Marketing on Consumer Behaviors in Sari

Niusha Esmaealzadeh¹,
Abass Kebriaeezadeh²,
Pardis Zabol³,
Motahareh Kheradmand⁴,
Pedram Ebrahimnejad⁵

¹ Pharmacy Student, Faculty of Pharmacy, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran

² Professor, Department of Pharmacology Toxicology, Pharmaceutical Management and Economics Research Center, The Institute of Pharmaceutical Sciences, School of Pharmacy, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

³ Assistant Professor, Department of Pharmacoeconomics and Pharmaceutical Administration, Faculty of Pharmacy, Islamic Azad University, Amol, Iran

⁴ Assistant Professor, Health Sciences Research center, Addiction Institute, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran

⁵ Associate Professor, Department of Pharmaceutics, Pharmaceutical Sciences Research Center, Hemoglobinopathy Institute, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran

(Received February 4, 2023 ; Accepted June 25, 2023)

Abstract

Background and purpose: Understanding consumer behavior has a crucial role in marketing process. Successful pharmaceutical marketing affects consumer behavior. In this study we aimed to identify the effect of social media purchasing behavior of patients in pharmacies in Sari, Mazandaran province, Iran.

Materials and methods: This descriptive study was carried out in 427 people attending private pharmacies in three regions in Sari, September 2019. We collected data using a researcher-made questionnaire. In order to achieve a proper framework for designing the questionnaire, 16 articles were systematically reviewed. They were selected from 15855 articles published until September 2020. Finally a questionnaire consisting of 20 multiple choice questions and an evaluation table was created.

Results: Among the participants, 31.4% attended the pharmacies to purchase physicians' prescription, mainly to buy cold medicines (20.6%) and vitamins and supplements (12.2%). Meanwhile, 58.5% of these people reported efficacy of drugs as the main reason for buying medicine from pharmacies. The most used social media was the internet (51.3%) and 28.2% of the participants believed that online advertising was the best marketing strategy that attracted them to buy high quality and low cost health products.

Conclusion: Current study showed the influence of social media on consumer behavior. So, pharmaceutical companies are able to use these results for effective marketing and branding.

Keywords: consumer behavior, social media, media marketing

J Mazandaran Univ Med Sci 2023; 33 (223): 139-145 (Persian).

Corresponding Author: Pedram Ebrahimnejad - Faculty of Pharmacy, Hemoglobinopathy Institute, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran. (E-mail: pedram.ebrahimnejad@gmail.com)

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بیماران از داروخانه‌های شهرستان ساری

نیوشا اسماعیل زاده^۱

عباس کبریایی زاده^۲

پرديس زابلی^۳

مطهره خردمند^۴

پدرام ابراهیم نژاد^۵

چکیده

سابقه و هدف: پی بردن به ویژگی‌های رفتاری خریداران نقش مهمی در عملکردهای بازاریابی ایفا می‌کند. تبلیغات دارویی رسانه‌ای، بر رفتار خرید مراجعه‌کنندگان تأثیر بسیاری دارد. هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بیماران از داروخانه‌های شهرستان ساری است.

مواد و روش‌ها: این پژوهش توصیفی در شهریورماه سال ۱۳۹۸ روی ۴۲۷ نفر از مراجعه‌کنندگان به داروخانه‌های غیر دولتی مناطق سه‌گانه‌ی سطح شهر ساری انجام شد. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته انجام شد. پس از مرور نظامند مقالات (۱۵۸۵۵ مقاله تا سپتامبر ۲۰۲۰)، ۱۶ مقاله برای بررسی نهایی و تنظیم فرم نهایی پرسش‌نامه انتخاب شد. در نهایت پرسشنامه‌ای شامل ۲۰ سوال ۴ گزینه‌ای و یک جدول نظرسنجی تنظیم شد.

یافته‌ها: از میان افراد شرکت‌کننده در مطالعه ۳۱/۴ درصد برای دریافت نسخه پزشک به داروخانه مراجعه کرده بودند. داروهای مرتبط به سرما خوردگی (۲۰/۶ درصد) و داروهای مکمل و ویتامین (۱۲/۲ درصد) به ترتیب بیش‌ترین فراوانی را داشتند. ۵۸/۵ درصد پاسخ‌دهندگان بیان کردند که اثربخشی، مهم‌ترین عامل خرید دارو از داروخانه است. بیش‌ترین رسانه‌ی اجتماعی استفاده شده توسط مراجعان، اینترنِت بوده است (۵۱/۳ درصد). هم‌چنین ۲۸/۲ درصد افراد موافق بودند که تبلیغات اینترنِتی بهترین راه برای خرید محصول با کیفیت و با ارزان‌ترین قیمت است.

استنتاج: نتایج بیانگر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بیماران است لذا شرکت‌های دارویی با در دست داشتن این اطلاعات می‌توانند بازاریابی مؤثرتری داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: رفتار خرید، رسانه اجتماعی، بازاریابی رسانه‌ای

مقدمه

سلامت در سال‌های گذشته داشته است (۲). جست‌وجوی اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان به‌منظور کاهش میزان تردید و خطر کردن و یا براساس علاقه انجام می‌شود (۳). از سوی دیگر شرکت‌های داروسازی هم از طریق

رفتار خرید شامل، فرآیند تصمیم‌گیری و اقدامات افراد درگیر در خرید و استفاده از محصولات و خدمات است (۱). برقراری ارتباطات سلامت از طریق رسانه‌های اجتماعی، محبوبیت فراوانی بین بیماران و تامین‌کننده‌های

مؤلف مسئول: پدرام ابراهیم نژاد - ساری: کیلومتر ۱۷ جاده فرح‌آباد، مجتمع دانشگاهی پیامبر اعظم، دانشکده داروسازی

E-mail: pedram.abrahimnejad@gmail.com

۱. دانشجوی داروسازی، دانشکده داروسازی، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران

۲. استاد، گروه سم‌شناسی داروشناسی، دانشکده داروسازی، مرکز تحقیقات مدیریت و اقتصاد دارو، پژوهشکده علوم دارویی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه اقتصاد و مدیریت دارویی، دانشکده داروسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

۴. استادیار، مرکز تحقیقات علوم بهداشتی، پژوهشکده اعتیاد، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران

۵. دانشیار، گروه فارماسیوتیکس، مرکز تحقیقات علوم دارویی، پژوهشکده هموگلوبینوپاتی، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۲۷ تاریخ ارجاع جهت اصلاحات: ۱۴۰۲/۳/۲۲ تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۵/۱۴

اجتماعی بر رفتار خرید بیماران از داروخانه های شهرستان ساری پردازیم.

مواد و روشها

این پژوهش مقطعی - توصیفی با کد اخلاق IR.Mazums.rec.1400/27/39 از دانشگاه علوم پزشکی مازندران در شهریور ماه سال ۱۳۹۸ در داروخانه های غیردولتی مناطق سه گانه ی شهر ساری انجام شد. از روش نمونه گیری خوشه ای برای انتخاب نمونه ها استفاده شد. مناطق سه گانه شهر ساری به عنوان خوشه های نمونه گیری در نظر گرفته شد و در هر خوشه داروخانه ها به صورت تصادفی انتخاب شدند. جامعه آماری پژوهش، بیماران مراجعه کننده به داروخانه های سطح شهرستان ساری بودند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر محاسبه شد. جهت جمع آوری اطلاعات پرسش نامه به افرادی، که برای دریافت داروهای نسخه ای، OTC و یا داروهای مکمل به داروخانه مراجعه کرده بودند، داده می شد. معیارهای ورود به پژوهش شامل موارد زیر بود: افرادی که به داروخانه های مورد نظر مراجعه می کردند و تقاضای دریافت دارو بودند، افرادی که تقاضای دریافت داروی مکمل خاصی بودند و روی برند خاص آن اصرار داشتند. افرادی که داروی بدون نسخه ی خاصی را در دست داشتند و به دنبال برند خاصی بودند و در نهایت افرادی که برای بیماری (ریزش مو، کمبود ویتامین، کهولت سن و...) به داروساز داروخانه مراجعه می کردند و تقاضای دریافت داروی گیاهی و مکمل و یا دریافت اطلاعات راجع به بیماری و داروی مورد نظر خود داشتند.

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{(1/96)^2 \times 0/50 \times 0/50}{(0/05)^2} \cong 385$$

مراجعاتی که به دلیل کم سواد یا بی سواد قادر به خواندن سوالات نبودند و نیز مراجعاتی که در دست خود نسخه ی پزشک داشتند و مایل به شنیدن توضیحات

تبلیغات، اطلاعاتی را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهند. برای این شرکت ها تعیین نیاز مصرف کننده و این که برای چه دارویی حاضر است هزینه کند اهمیت دارد. بنابراین ارائه اطلاعات، هم برای مصرف کننده و هم برای شرکت های دارویی، یک بخش اساسی محسوب می شود (۴). تبلیغات در رسانه های مختلف، نقش مهمی در انتخاب مصرف کننده دارد (۵). بنابراین انتخاب هوشمندانه ی رسانه ی مناسب برای تبلیغات، کلیدی برای ارتقا محصول و خدمات محسوب می شود (۶). این رسانه ها شامل تلویزیون، رادیو، روزنامه ها، مجلات، اینترنت و گروه های اجتماعی می شود. ویژگی های هر رسانه و تأثیر کوتاه مدت و بلند مدت آن بر مصرف کنندگان متفاوت است (۷). تلویزیون با توجه به کیفیت بالای صوتی و تصویری برای طبقه بندی محصولات مناسب است و نیازمند نمایش فیزیکی محصولات است. رادیو نیز محتوای صوتی ارائه می دهد که برای ارائه محصول در فروشگاه های محلی مناسب است (۸). به طور کلی اثر رسانه های اجتماعی مختلف بر حافظه مصرف کنندگان متفاوت است. اثر اولیه ی تلویزیون بر حافظه ی مصرف کنندگان بسیار قابل توجه است اما در طولانی مدت، این اثر به تدریج محو می شود. از طرفی دیگر، مجله اثر کم تر ولی بادوامی روی مصرف کننده می گذارد چرا که خوانندگان آن را با توجه به سرعت مناسب خود می خوانند (۹). اینترنت نیز محیط درگیر کننده تری نسبت به رسانه های چاپی است و در مقایسه با خوانندگان روزنامه ها و مجلات، کسانی که از اینترنت استفاده می کنند، کنترل بیش تری بر روی محتوایی که از آن بهره می گیرند دارند (۱۰). فاکتورهای دموگرافیک شامل سن (۱۱)، جنسیت (۱۲)، طبقه بندی اجتماعی و درآمد (۱۳) بر چگونگی ارتباط رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید تأثیر گذار است. از آن جا که تأثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید بیماران از منطقه جغرافیایی، فرهنگ، نحوه دسترسی به اینترنت و نحوه ارائه تبلیغات تأثیر می پذیرد، بر آن شدیم در این مطالعه به بررسی تأثیر رسانه های

بیش تر در خصوص داروهای تجویز شده نبودند از مطالعه خارج می شدند. جهت جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده شد. برای دستیابی به چهارچوبی مناسب، در ابتدا به مرور نظام مند متون جهت طراحی ابعاد سوالات پرسشنامه پرداخته شد. به این منظور، پایگاه‌های داده Scopus، Pubmed، Google Scholar و Web of Science با کلیدواژه‌های "Social Media"، "Consumer Behavior"، "Pharmaceutical Marketing"، "Over-the-counter" و "Prescription-only-Medicines" مورد جست و جو قرار گرفت. در مجموع ۱۵۸۵۵ مقاله بازیابی شد. پس از حذف مقالات تکراری ۶۳ مقاله جهت خواندن چکیده‌ی آن‌ها انتخاب شد. بعد از بررسی چکیده، ۱۶ مقاله برای بررسی نهایی و تنظیم فرم نهایی پرسش نامه مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت پرسشنامه‌ای شامل ۲۰ سوال ۴ گزینه‌ای و یک جدول نظرسنجی تنظیم شد. پرسش نامه برای تعیین روایی صوری و محتوایی به تایید متخصصین و خبرگان این حوزه رسید و از آنان درخواست گردید تا نظرات و پیشنهادات خود را در مورد هماهنگی و مطابقت سوال‌ها با اهداف و متغیرهای اصلی تحقیق، محتوای علمی سوال‌ها، انطباق سوال‌ها با گزینه‌ها، نگارش سوال‌ها و همچنین حذف و یا اضافه نمودن سوال‌ها اعلام نمایند. پس از دریافت پیشنهادات اساتید و متخصصین، نظرات و پیشنهادهای آن‌ها در پرسش نامه نهایی لحاظ شد و در اختیار مراجعین داروخانه قرار گرفت. اطلاعات به دست آمده در تحقیق حاضر با شیوه‌های آمار توصیفی، و آمار استنباطی مناسب با استفاده از نرم افزار SPSS22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها و بحث

در مجموع ۴۳۶ نفر در این مطالعه شرکت کردند که از این میان پرسشنامه ۹ نفر به دلیل کامل نبودن پاسخ‌ها کنار گذاشته شد. از میان شرکت کنندگان در مطالعه ۵۵/۷ درصد (۲۳۸ نفر) خانم بودند و تقریباً نیمی

از شرکت کنندگان تحصیلات لیسانس و بالاتر داشتند. از میان مراجعین به داروخانه‌ها بیش تر افراد برای دریافت داروهای نسخه‌ای خود به داروخانه مراجعه کرده بودند ۳۱/۴ درصد (۱۳۴ نفر)؛ که از این میان داروهای مرتبط به سرما خوردگی (۲۰/۶ درصد ۸۸ نفر) و داروهای مکمل و ویتامین (۱۲/۲ درصد ۳۲ نفر) به ترتیب بیش ترین فراوانی را داشتند (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱: پاسخ شرکت کنندگان در پژوهش به سوالات پرسشنامه

تعداد (درصد)		
۳۱,۴(۱۳۴)	نسخه پزشک	داروهای درخواستی از داروخانه
۲۰,۶(۸۸)	سرماخوردگی	
۱۲,۲(۵۲)	ویتامین و مکمل	
۷,۵(۳۲)	مسکن	
۰,۹(۴)	قرص ضد بارداری	
۷(۳۰)	اسهال و درد شکم	
۲۰,۶(۸۷)	سایر	
۱۶,۹(۷۲)	بیش از یک بار در هفته	دفعات مراجعه به داروخانه
۱۸,۷(۸۰)	یک بار در هفته	
۱۶,۴(۷۰)	دو هفته در میان	
۳۷,۶(۱۱۸)	یک بار در ماه	
۲۰,۳(۸۷)	کتر از یک بار در ماه	
۵۸,۵(۲۴۹)	اثربخشی	عامل تأثیر گذار در خرید دارو
۱۶,۹(۷۱)	قیمت	
۱۰,۸(۴۷)	عوارض جانبی	
۳,۵(۱۵)	چگونگی مصرف	
۴,۷(۲۱)	تبلیغات	
۵,۶(۲۴)	سایر	
۲۳(۹۸)	تلویزیون	رسانه اجتماعی مورد استفاده
۴,۲(۱۸)	رادیو	
۵۱,۳(۲۱۹)	اینترنت	
۴,۷(۲۰)	روزنامه و مجله	
۱۶,۹(۷۲)	گروه اجتماعی	
۰(۰)	غیره	
۶۸(۱۵,۹)	چندین بار در روز	مشاهده تبلیغات دارویی در رسانه های اجتماعی
۵۲(۱۲,۲)	یک بار در روز	
۱۱۵(۲۶,۹)	چند بار در هفته	
۹۶(۲۲,۵)	ماهانه	
۲۶(۶,۱)	دو بار در سال	
۷۰(۱۶,۴)	هیچ وقت	
۳۵(۸,۲)	سرما خوردگی	فراوانی داروهای جست و جو شده در رسانه های اجتماعی
۱۶(۳,۷)	اسهال و درد شکم	
۲۶(۶,۱)	قرص ضد بارداری	
۱۲۶(۲۹,۵)	ویتامین و مکمل	
۱۸(۴,۲)	دریافت مسکن	
۱۱,۷(۵,۰)	نسخه پزشک	
۳۶(۸,۱)	سایر	
۲۹(۵,۱)	نوشاری	نوع تبلیغات دارویی مشاهده شده
۳۴(۷,۷)	ویدئویی و در قالب توضیح منحص	
۹(۲,۲)	دیدن عکس دارو	
۱۴(۱,۶)	غیره	
۱۷(۳,۷)	به صورت روزانه	مراجعه به اینترنت برای دریافت اطلاعات دارویی
۷۴(۱۷,۳)	بیشتر از یک بار در هفته	
۴۴(۱۰,۸)	به صورت هفتگی	
۸۸(۲۰,۶)	چند بار در ماه	
۷۳(۱۷,۱)	یک بار در ماه	
۲(۰,۵)	تقریباً هیچ وقت	

نتایج حاصل از پژوهش Major و Zoltan در سال ۲۰۰۹ در مجارستان، نشان داد که بیشترین داروی درخواستی، داروهای ضد تب و درد است (۱۵). یکی از دلایل عدم مطابقت نتایج این است که بسیاری از افرادی که برای دریافت داروهای بدون نسخه به داروخانه مراجعه می‌کنند، تمایل دارند که به سرعت داروی خود را دریافت کنند بنابراین، وقت کافی و یا علاقه‌مندی لازم برای شرکت در پژوهش را ندارند؛ از این رو، بیش‌تر مصاحبه‌ها با افرادی انجام گرفت که منتظر دریافت نسخه‌ی خود از داروخانه بودند و در نتیجه وقت کافی برای شرکت در پرسشنامه داشتند.

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که ۵۸/۵ درصد از افراد، داروی موردنظر خود را براساس اثربخشی مناسب، تهیه می‌کردند و در همه‌ی رده‌های سنی و سطوح تحصیلات، اثربخشی درصد بالاتری را به خود اختصاص داد (P<۰/۰۰۱). از جمله سایر عوامل مؤثر می‌توان به قیمت (۱۶/۹ درصد) و عوارض جانبی (۱۰/۸ درصد) اشاره کرد (جدول شماره ۱). این نتایج با نتایج حاصل از پژوهشی که Major و Zoltan در سال ۲۰۰۹ در مجارستان انجام دادند مطابقت دارد (۱۴). مطالعه‌ی دیگری که توسط Kohli و همکاران در سال ۲۰۱۳ انجام شد، به شاخص‌های مؤثر در ترجیح خرید برند خاص داروهای بدون نسخه پرداخته شده است. نتیجه مطالعه حاکی از آن است که علاوه بر قیمت که تأثیرگذارترین شاخص محصول بوده است، سایر شاخص‌ها مانند تبلیغات، مدت زمان مؤثر بودن داروی OTC و شدت بیماری نیز تأثیرگذار بوده‌اند (۱۵). با توجه به این که در مطالعه حاضر ۹۱/۱ درصد از افراد شرکت‌کننده در پژوهش به سؤال "آیا می‌دانید رسانه‌ی اجتماعی به چه معناست؟" جواب مثبت دادند، ۱ می‌توان گفت که درصد بالایی از مراجعه‌کنندگان به داروخانه‌ها در سطح شهر ساری با رسانه‌های اجتماعی آشنایی دارند. ۵۱/۳ درصد از افراد شرکت‌کننده از اینترنت به‌عنوان منبعی برای کسب اطلاعات دارویی استفاده می‌کنند. ۲۳ درصد افراد از

تلویزیون و ۱۶/۹ درصد افراد از گروه‌های اجتماعی به خصوص تلگرام اطلاعات دریافت می‌کنند (جدول شماره ۱). مؤثرترین رسانه اجتماعی در افراد زیر ۵۰ سال، اینترنت، در افراد ۵۰ تا ۶۵ سال تلویزیون و در افراد بالاتر از ۶۵ سال، گروه‌های اجتماعی بود (P<۰/۰۰۱). هم‌چنین در هر دو جنس، استفاده از اینترنت رایج‌تر از سایر رسانه‌ها گزارش شد (P<۰/۰۰۵). به‌طور کلی برنامه‌ی تلگرام به‌عنوان پرکاربردترین برنامه برای کسب اطلاعات دارویی گزارش شد که این نتیجه بین افراد با سطح تحصیلات مختلف، یکسان بوده است. هم‌چنین نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که درصد بالایی از افراد یک یا چندین بار در طول هفته (۳۵/۶) و یا ماهانه (۲۷/۶) به رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند. در پژوهش El Hajj و همکارانش گزارش شده که ۵۲ درصد مصاحبه‌شوندگان حداقل یک بار در ماه به داروخانه مراجعه می‌کنند (۱۶) که این نتیجه، به یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر نزدیک است.

در مجموع ۲۹/۵ درصد شرکت‌کنندگان در مطالعه اظهار داشتند که دلیل مراجعه به رسانه‌ها برای دریافت اطلاعات راجع به مکمل‌ها بوده است. در میان شرکت‌کنندگان در مطالعه ۳۴/۴ درصد عنوان کردند که نحوه تبلیغ داروی مورد نظر به‌صورت ویدئویی و در قالب توضیح یک فرد متخصص بوده است. ۸۶/۷ درصد از افراد مراجعه‌کننده به داروخانه‌ها به سؤال "آیا اینترنت در دسترس شما هست" پاسخ مثبت دادند و ۲۰/۶ درصد آن‌ها اظهار داشتند که چند بار در ماه جهت دریافت اطلاعات دارویی به اینترنت مراجعه می‌کنند (جدول شماره ۱). در قسمت انتهایی پرسشنامه از افراد خواسته شد تا نظرات خود را در مورد جمله‌های گفته شده بیان کنند. نتیجه‌ی نظر سنجی در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. طبق نظر سنجی صورت گرفته، برخلاف ۳۰/۴ درصد از افراد، ۲۸/۲ درصد موافق و کاملاً موافق بودند که تبلیغات اینترنتی بهترین راه برای خرید محصول با کیفیت و با ارزان‌ترین قیمت است (P>۰/۰۰۵).

جدول شماره ۲: نتایج نظر سنجی شرکت کنندگان در پژوهش

کاملاً موافق	موافق	خنثی	مخالف	کاملاً مخالف	گویه های نظر سنجی
۵/۶	۳۳/۶	۱۲/۲	۳۰/۴	۱۹/۲	تبلیغات اینترنتی بهترین راه برای خرید محصول با کیفیت و با ارزانه‌ترین قیمت است
۸/۹	۴۶/۱	۱۶/۹	۲۲/۵	۵/۷	تبلیغات آنلاین باعث افزایش رابطه تعاملی بین فروشنده و خریدار می شود
۳/۷	۲۰/۸	۲۷/۶	۳۰/۹	۱۶/۹	به محتوای موجود در تبلیغات اینترنتی اعتماد دارم
۱۴/۵	۴۲/۶	۲۲/۲	۱۹/۲	۱/۴	در هفته زمان زیادی را در اینترنت صرف می کنم
۱۹/۷	۴۰/۳	۱۶/۶	۱۸/۷	۴/۷	قبل از خرید زمانی را برای جستجوی در مورد کالای مورد نظر در اینترنت صرف می کنم.
۱۲/۲	۲۱/۵	۲۳/۴	۲۶/۵	۱۶/۴	در آینده به صورت آنلاین دارو خریداری می کنم

یکی از مهم ترین محدودیت های این پژوهش، عدم همکاری افرادی است که برای دریافت داروهای OTC به داروخانه مراجعه می کنند، به این دلیل که زمان و تمایل لازم برای شرکت در پژوهش را نداشتند. هم چنین مصاحبه محدود به قشر تحصیل کرده و افراد باسواد بود. نتایج پژوهش حاضر بیانگر تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید بیماران است لذا شرکت های دارویی با در دست داشتن این اطلاعات می توانند بازاریابی مؤثرتری داشته باشند.

سپاسگزاری

مطالعه حاضر از پایان نامه مقطع داروسازی حرفه ای دانشجوی نیوشا اسماعیل زاده به شماره شناسه ۲۷۳۹ استخراج گردیده است. نویسندگان مراتب تشکر خود را از معاونت پژوهش و فناوری ابراز می دارند.

Liang و همکاران، نقش ۱۰ شرکت دارویی در تبلیغات مستقیم دارویی به صورت اینترنتی را بررسی کردند. بر این اساس، ۹۰ درصد این شرکت ها دارای وب سایت و ۸۰ درصد آن ها دارای برنامه های مرتبط با سلامت بودند. هم چنین ۸ شرکت از ۱۰ شرکت، دارای تبلیغات تلویزیونی بودند (۱۷). بنابراین می توان گفت که رسانه های اجتماعی تأثیر زیادی بر رفتار خرید دارو از داروخانه ها دارند. در مطالعه دیگر Lee و همکارانش بیان کردند که در معرض نوع خاصی از تبلیغات بودن مؤثرترین شاخص پیش بینی کننده نتایج رفتار خرید است (۱۸).

درصد بالایی از افراد موافق این جمله بودند: تبلیغات آنلاین باعث افزایش رابطه تعاملی بین فروشنده و خریدار می شود. این امر می تواند بیانگر آن باشد که جمع آوری اینترنتی اطلاعات باعث افزایش برقراری ارتباط با داروسازان و پزشکان می شوند.

References

- Khosravilagh Z, Siavashi R, Basir L. he Effects of Digital Marketing on Consumers' Buying Behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store). *New Marketing Research Journal* 2022; 12(2): 21-42 (Persian).
- Thompson TL, Parrott R, Nussbaum JF. *The Routledge handbook of health communication*. 2th ed. New York: Routledge; 2011.
- DeLorme DE, Huh J, Reid LN, An S. The state of public research on over-the-counter drug advertising. *Int J Pharm Healthc Mark* 2010; 4(3): 208-231.
- Ratchford BT. Consumer search behavior and its effect on markets. *Found Trends Mark* 2009; 3(1): 1-74.
- Opeodu O, Gbadebo S. Factors influencing choice of oral hygiene products by dental patients in a Nigerian teaching hospital. *Ann Ib Postgrad Med* 2017; 15(1): 51-56.
- Singh B. Impact of advertisement on the brand preference of aerated drinks. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* 2012; 2(2): 147-160.
- Doyle P, Saunders J. Multiproduct advertising budgeting. *Mark Sci* 1990; 9(2): 97-113.

8. Chopra C, Gupta S, Manek R. Impact of social media on consumer behaviour. *Int J Creat Res Thoughts* 2020; 8(6): 1943-1961.
9. Berkowitz D, Allaway A, D'souza G. The impact of differential lag effects on the allocation of advertising budgets across media. *J Advert Res* 2001; 41(2): 27-36.
10. Bezjian-Avery A, Calder B, Iacobucci D. New media interactive advertising vs. traditional advertising. *J Advert Res* 1998; 38(4): 23-32.
11. Vernacchio L, Kelly JP, Kaufman DW, Mitchell AA. Medication use among children <12 years of age in the United States: results from the Slone Survey. *Pediatrics* 2009; 124(2): 446-454.
12. Manteuffel M, Williams S, Chen W, Verbrugge RR, Pittman DG, Steinkellner A. Influence of patient sex and gender on medication use, adherence, and prescribing alignment with guidelines. *J Womens Health (Larchmt)* 2014; 23(2): 112-119.
13. Kevrekidis DP, Minarikova D, Markos A, Malovecka I, Minarik P. Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines. *Saudi Pharm J* 2018; 26(1): 33-43.
14. Major C, Vincze Z. Consumer habits and interests regarding non-prescription medications in Hungary. *Fam Pract* 2010; 27(3): 333-338.
15. Kohli E, Buller A. Factors influencing consumer purchasing patterns of generic versus brand name over-the-counter drugs. *South Med J* 2013; 106(2): 155-160.
16. El Hajj MS, Salem S, Mansoor H. Public's attitudes towards community pharmacy in Qatar: a pilot study. *Patient Prefer Adherence* 2011: 405-422.
17. Liang BA, Mackey TK. Prevalence and global health implications of social media in direct-to-consumer drug advertising. *J Med Internet Res* 2011; 13(3): e64.
18. Lee M, King KW, Reid LN. Factors influencing consumers' attitudinal and behavioral responses to direct-to-consumer and over-the-counter drug advertising. *J Health Commun* 2015; 20(4): 431-444.